

中国商业出版社



商业文化学纵横

5



责任编辑:边 疆 付 华 陆秋云

商业文化学纵横

*

中国商业出版社出版发行

测绘出版社印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 32 开 6.75 印张 151 千字

1989 年 11 月第 1 版 1989 年 11 月北京第 1 次印刷

印数:1—12000 定价:2.80 元

ISBN7—5044—0421—7/G·20



目 录

社会主义初级阶段商业文化的几个问题	胡 平	1
商业文化问答录	胡 平	9
商业文化化学研究的对象、任务和方法		
..... 李瑞华	蒲心文	14
商业文化学刍议	陈传才	31
重塑商业文化的思考	潘大钧	36
商业文化学的建构	张铭远	48
商业、商业文化和文明经商	杜文益	54
我对商业文化的几点看法	夏光仁	66
商业理论的新思想:商业文化	孟 扬	70
对社会主义商业文化的一些初步看法	刘乃强	75
关于商业文化研究的几个问题	天 然	78
思想政治工作与商业文化	李晓清	85
文化的俗变与商业雅化	南 风	98
商业文化学的建设迫在眉睫	尹 江	102
也谈商业文化学	王 锐	105
论商业美学	王世德	108
商业企业经营美学初探	阎 莉	116
现代商业文化的特性	金京林	126
论商业企业文化	刘永生	134
论商业企业精神	孙伟龙	142
商业文化与商品流通	解学样	152

浅谈供销商业中的公共关系学	李金明	155
浅谈商业企业文化	刘振昌	159
商业文化的一个重内容:促销文化.....	李凤玺	166
努力建设商业企业文化,促进商业企业发展.....	于 璐	170
管理思想、经营哲学是商业企业文化的重要 内容	孙嘉荣	176
商业企业文化建设管见	梁国豪	181
我看商业文化学	李恒茂	184
附录:首都及全国部分报纸对商业文化学的 报道汇编		
后记		

社会主义初级阶段商业文化的几个问题

——商业部部长胡平同志在《中国商报》商业文化学北京讨论会上的发言

(1989年4月1日)

一、商业文化是物质文明和精神文明的结合部

社会主义物质文明和社会主义精神文明,商业文化刚好处在两者交叉的部位。什么叫文化?这个问题很难用简明的语言表述清楚。文化的含义有250多种,如汪洋大海。但一般可分为三种,即物质文化、社会文化、精神文化。商业在人们心中的印象似乎就是赚钱,其实不仅如此。恩格斯曾经指出:亚当·斯密证明了商业的本质就是有人道的基础。“商业是各民族和各个人之间团结和友谊的纽带。”这里所讲的就是一种文化关系了。“因为就事物的本质而言,总的来说,商业对他的一切参加者都是有利的。”商业活动富有人道的精神在里面,我们不能把商业活动看成唯一的经济活动。最近我看了新华文摘88年第12期,其中有一篇《前门外大街的新大亨》,描写了10年改革中涌现出来的中国的新商人。研究商品经济的同志有兴趣可以看看,文中所描写的种种矛盾,各种各样的欺诈、争斗,反映出除了富有人道的精神之外,商品经济也确实带来了尔虞我诈的意识和行为。但我认为:商品经济要发达需要有个高度的文化。我曾在北京崇文门街道调查全市第一个消费合作社。街道居委会的老大娘组织起来推着小车沿街送货,开始不会叫喊,后来也喊出来了。这第一声呼喊是一种商业行

为,它反映了人们观念上的变化。过去我们是产品经济,做生意被视为不文明、不高尚,这些老大娘敢于沿街叫卖,确实是不容易的事,这是个商业文化的行为。商品经济要发达,很大程度上要借助于人们的价值观念和思维方式。什么样的社会就有什么样的价值观念和思维方式。我们过去是产品经济,现在要转到有计划的商品经济,这就需要首先有观念上的变化。我们提出重视的商业文化,正是物质产品的运动和精神产品的运动的结合。商品化是商业文化的突破。我们10年来改革的成就,有有形的物质方面的成就,还有无形的成就,最大的成果是人们的商品意识提高了。我们少数民族解放初期在产品交换时羞于和买卖者见面,认为商业不体面。我们产品经济时代全是靠分配,平均主义,人的观念被束缚住了。10年改革,打破了人们的传统观念,但因为忽视了教育,艰苦奋斗的精神淡薄了。我认为,发展商品经济要有商品意识,还要有文化意识,这两者同样重要。因为在商品交换中,人与商品的关系除有经济关系外,还有文化的关系。这种关系是商品经济发展中必然的产物,两者不可分割。文化可以促进经济,商业文化促进商品流通。现在商业和文化是“两张皮”,其实可以结合起来。我们要既发展商品经济,又发展文化事业。在发展现代化商品经济过程中,可能会出现各种新观念。美国有一本书,书名叫《关照第一号人物》,即是关照自己。我们不能说它就是宣传自私自利的观点。商品经济社会强调竞争,强调个人利益是正常的,也可能出现极端的自私自利。有人会认为发展商品经济就是要盲目地追求个人价值,忘记了还有社会的责任,现在有人提出精神文明“滑坡”。我们推进商业文化建设,就可以在建设精神文明方面做很多的工作。要运用政治、经济、法律、思想政治工作的手段加上文化手段来促进现代化建设。我认

为,要注重运用文化手段。文化手段和思想政治工作手段是两个不同的概念,有联系又有区别。我们的治理整顿、发展商品经济如果充分运用文化手段,提高大众文化意识,那就既能促进商品流通,又能繁荣文化。现在有一种观点要人的现代化,我认为这就是要研究人与人的关系,消除人际之间的鸿沟,提高人的素质。在人与金钱、权力面前,要重视人格。提倡繁荣商业文化,就是要同精神文明建设结合起来,同文化的现代化结合起来。

二、社会主义初级阶段的经济基础和商业文化观念

初级阶段有自己的经济特点,商业文化应客观地反映这个经济基础。初级阶段是产品经济向商品经济转化时期。产品经济习惯于把产品的交换看成与文化没有关系,商品经济则认为文化靠商品流、信息流、人流来传播。中国文化的深层结构中最缺少的是商品意识,这也是产品经济向商品经济发展中最需解决的问题。经济开放以来引进了许多新观念,如“时间就是金钱、效率就是生命。”使人的观念发生很大变化。小商品经济带有许多自然经济的特点,按马克思所说就象麻袋里的马铃薯,彼此之间没有联系,不是一个整体的有机的结构。这种经济特点,反映在我们初级阶段,就是缺乏有机的、整体的观念。到北京以后,我每天上、下班走在马路上,有不少感触。北京银行储蓄所、邮电所、厕所、地铁,彼此独立,互不相关。其实这些地方都可与商业结合起来,都是商品交换的好场所,外国就是这样。而我们小生产特点十分明显,因为体制就是这样,各搞各的,这不是现代化的商品经济特点。而关键在于人的观念。商业文化面临大变革时期,应以促进改革为宗旨。当然,过渡时期的文化还带启蒙的特点。但是以城市为中心,发展起商业文化,可以向农村普及,这是一种趋势。

我们现在是单一经济向多元化经济转化。在这个过程中，打破了国营商业的垄断，发展了竞争，打破了铁饭碗、铁工资、铁交易，这就是一种文化意识的进步。我们多数人往往重视有形资产，而忽视了无形资产，现在有所重视，但还不够。前门大街的临街地皮过去没人要，改革开放以后，大家抢着要。招牌也是这样，隆福大厦的招牌，本身就体现了无数无形的资产在里面。因此人们慕名而来，而不仅仅是看你漂亮的装修，滚动的电梯。过去我们不太重视这个问题。国营商业、供销社是主渠道，要改革，但国营商业这个金字招牌可不能丢。商业的信誉是文化行为，它也是无形的资产，如果丢了，就不会有人与你做买卖了。无形的资产被重视是思想观念的一个飞跃，也是文化的进步。

我们还面临从封闭经济向开放经济转化。在这个转化中，我们懂得了有国内、国外两个市场。要走向世界，这就是思想观念上的一个突变。我们自己的商品要走向世界，也允许一定的外国商品进入中国，这种商品的交换，实际上也是一种文化的交换。外国人会把文化和商品结合在一块，如唐老鸭、米老鼠、变形金刚，来势比孙悟空厉害得多。我们脑子里商业文化的概念太少。再如美国的肯德基炸鸡，我们把它看作一种文化，人们去品尝也是对西方文明的一种追求。全聚德烤鸭是一种东方文化。这两种文化同时并存，可以互相交换。在开放的格局下，人们开始注重知识产权。中国专利法刚公布时，国内无所谓，但引起了香港知识界的重视，他们认为：这证明中国开始承认知识产权了。商标法等也属这个范围。这是经济开放过程中必须采取的手段。我曾听过一个故事，有人把愚公移山的典故讲给美国的小孩听，他们听后说，要花这么多的时间太久了，我们不移山，搬家就行了。这反映了他们与我们不同

的效率观念。

我们的经济正在从温饱型向小康型转化。我们商业流通领域在这个时期有引导消费的任务。消费热的兴起,与我们引导很有关系。报纸登载,农民下田要喝啤酒,当然这是好事,但如果大家都喝啤酒,我们这个商业部就没法干了。哪有那么多啤酒?因此还要提倡少喝一点酒,多喝一点茶。现在市场上有那么多洋烟、洋酒、洋水果,我认为不是一点不能进口,但要在消费上有个引导,合理地消费,这也是商业文化中的一个问题。由于中国经济发展的不平衡,商业文化建设中还应注意消费的多层次结构。

初级阶段是传统经济向现代化经济发展的阶段。这也是传统文化向现代化文化转变的阶段。中国文化的传统强调合理统一,西方文化则强调分别和对抗。我国古代文化历史悠久,有所谓“君子喻于义,小人喻于利。”但我认为,现在来讲,义利两者都要。义是一种精神文明,也是一种文化,利也是商业文化,应追求义利统一。为人民谋利就是义,应“义”、“利”并举。既要有传统文化,又要有现代文化的概念,两者应结合。

三、市场繁荣呼唤着商业文化的繁荣

我们要致力于创建一个符合时代需要的商业文化环境。这是建立在发达的商品经济基础上,而又不是资本主义的文化。我们是公有制的计划经济和市场经济兼容。过去是国营供销社一统天下,现在有了竞争。我们要树立改革观念,提倡兼并,也可以小鱼吃大鱼嘛!要运用大众传播工具来促进市场的发育,既坚持公有制又促进市场的发育,这就需要借助于文化。

现在既有初级市场,又有统一市场。我们要树立市场观念,但市场结构的观念应向高层次发展。我们现在所说的市场

不是农贸市场的概念，而应是高度发达的现代化商品经济市场。从市场的低层次向高层次发展，问题很多，距离很大，应引起重视。市场的发展形式不一样，除农贸市场外，有庙会、交易会，还应有当代的批发市场。此外，传统的观念是流通以产品为龙头，而现在要以消费者为中心。这是商业文化的一大变化。市场要培育，要引进新的机制。投机的概念在国内和国外理解不一样。我们现在要搞期货市场，目的是为了保值，为了分担风险。我们还要打破地区行政封锁，因为地区封锁不是我们应该追求的目标。

商品经营中，计划管理与放开经营两者并存是我们当前的一个经济特点。但人民群众要求市场价格稳定，这里面有心理因素作用，这也是商业文化问题。如茅台酒涨价，一涨十倍，老百姓一看这个比例涨价，如果别的东西都这样可了不得。社会震动中消费者缺乏心理承受能力。我们的目的还是要树立价值观念，与改革、调整的观念一起提倡。现在市场上的确有不少商品价值与价格背离，这要慢慢来，不能理想化地看问题，如粮食的价格就不能很快放开。计划管理和放开经营的双轨制还要实行一段时间。

目前商品的流通是有秩序和无秩序共存，处在一个非平衡的状态中，这是初级阶段的特点。乱是一种客观存在。我们许多同志看不到这一点，过去产品经济一句话就行了，现在处于一种竞争中了，这是必要的。但在不平衡中我们要求平衡。因此，在商品流通中，我们要树立法制观念，搞交易规章，大家都要依法经营，照章纳税。要注意依法经商、文明经商。我们一些人把资本主义初级阶段的一些东西搬进来，认为是天经地义的，这是不对的。现在假冒伪劣商品不少，让人十分恼火，这是资本主义初级阶段的野蛮的行为。这不是天经地义的，这

是不合法的。现在我们的各种大战也如此，什么“羊毛大战”、“蚕茧大战”等等，全是内耗，这是没有商业文化的表现。在当今资本主义社会除拍卖行外，零售商业是规范化服务，商品价格全部标好，讨价还价不是高度发达的文化表现。

四、发扬五四精神，建设商业文化

商业文化建设应以马克思主义理论为指导，兼收并蓄，既要继承发扬中国文化传统中的一切有益的东西，同时要吸收世界上一切国家优秀的文化为我们所用。商业文化就是要以人为中心，因为我们是服务社会的，我们民族本身就很大。我们应通过我们的工作提倡理解人、关心人，树立社会公德、职业道德。中国传统文化中缺乏商品意识、科学意识、民主意识。我认为后人对孔夫子、孟子评价有缺点。其实孔子也是重视商业的，也懂得一些生意经，孔子还主张降低税收、整顿市场。孔子弟子子贡就是一个大商人。孟子更为懂得商业，主张“去关税之征”，而且周游列国时他带着几十部车，跟着几百人，可能是进行贸易活动。历史上儒家与商是有关系的，不要把儒家思想与商业文化对立起来。

我们要发扬五四精神，首先要提倡爱国主义，这是我们振兴中华的精神支柱。我们这个民族是伟大的，“自强不息”是中国文化的内在动力。我们要保护和发展民族工业，但也要吸收国外一切好的东西，闭关锁国已经不行了。第二要重视科学。商业流通中要重视理论和实践，要有科学的经营思想和科学决策。旧社会做生意的人都有几个带瓜皮帽、抽水烟袋的人出谋划策。现在如果停留在这个水平也远远不够了，要依靠现代化的科学技术。科学的管理也是十分重要的，管理的核心是人。重视物流是商业文化发达的一种表现。商业发展起来后，商流和物流是分离的。我们过去传统观念不加分离，现在看

来,物流有自己的规律,应更加重视它。第三,关于民主问题。要在强调法制、平等的同时强调人际关系的和谐。现在不少外国人反映中国人火气大,动辄吵架,这是文化素质不高的表现。我们要重视文明经商。孔子提出要重“礼”,我们也应提倡“礼”,当然这不是古时“礼”的照般。我们提倡的礼是一种规范化、制度化,我们可以把它运用在企业管理中。我认为:中国文化是有魅力的,我们艺术文化有很强的同化力,我们提倡发展商业文化本身也是与外来文化的一种融合。同时,我们应有一个安定团结的环境,这是商业文化发展的需要。我们要用马克思主义将我们的传统文化和现代文化结合起来,培育一代人或几代人,让商业文化的繁荣时期早日到来。

(根据录音整理,已经本人审阅)

“商业文化”问答录

——商业部部长胡平答中央人民
广播电台对台部记者问

(1989年3月7日)

记者:您讲要建立商业文化学是出于怎样的考虑?

胡平:出发点有四点:第一,商业文化古已有之,如庙会等等,它是商业与文化外部结合的产物,只不过以前没人把它作为一门学科给予重视和研究;第二,现在我国要发展商品经济,从思想观念到经营管理都要进行改革,既要有物质投入,又要有精神投入,商业经济才能发展;第三、抓治理整顿工作。流通领域中的混乱现象也和商业中文化素质有关,假冒商品就是不文明的表现。当前流通领域的混乱现象除与宏观管理薄弱、缺少市场规划有关之外,还与人的素质,特别是人的文化素质有很大关系。因此,光有制度、有法是不够的,还要抓文化意识。我们的思想工作也要采取新的办法,要通过各种形式传播精神文明,这同样也需要文化的帮助、推动;第四,从商品经济开放的格局来看,世界上的商品要进入中国,中国的商品也要走向世界,这就需要我们适应国际市场的需求,包括适应文化需求,推销商品要有现代化手段,国际循环才有可靠的基础。总之,商业文化是商品经济发展的需要,商业文化发展了,又会推动商品经济的发展。

商业文化就其概念表述,可以讲商品是载体,文化通过载体传播。商品除具有价值和使用价值外,还有它的文化价值,我称它为“附加价值”,商品经济越发达,“附加价值”就越高。商业文化不同于企业文化,也不同于社区文化、乡镇文化。企业文化是讲企业的文化素质、精神文明等。社区文化和乡镇文化是指商品经济发展起来后,乡镇和社区的文化事业如何相适应。我讲的商业文化是商品流通整个过程同文化的结合,是在各个层次上的结合,它的作用在于:第一,合理化。它能使商品更加合理化,从商品设计到推广都更加合理;第二,科学化。如家电产品的推广,也推广普及了电气方面的知识;第三,美化。因为商品要得到人们的喜爱,愿意购买它,商品就要漂亮,商品和美学联系在一起,销路就好;第四,信息化。现代商业活动是和信息联系在一起的,如能利用大宗的广告工具,生意就会越做越大。从商业文化带来的效益看,它是一种无形的投入,无形的资财,这恰恰是我们在发展商品经济中最缺少的,正是需要迎头赶上的,也是我提出建立商业文化学的主要考虑。

记者:商业文化包含什么范围?和传统文化是什么关系?

胡平:商业文化的范围在流通领域的各个行业都有。茶有茶文化,中国古代有“茶经”、日本有茶道。酒有酒的文化,中国古代许多著名诗人都是酒诗相联,杜甫就有著名诗句“李白斗酒诗百篇”。烟也有烟文化,解放前南洋兄弟烟草公司有一种红锡包和蓝锡包的香烟,每盒烟都有一个彩色画片,大家都愿意买它,也是一种文化享受。清朝的鼻烟壶是非常讲究的一种工艺品,当时非常流行,邓

友梅的小说和改拍成的电影《八旗子弟》就讲过这件事。饮食文化更是一种传统文化，它是和商品、服务相结合，讲究营养学、造型、色、香味等。服装也代表一种文化，这几年妇女、青年甚至老年人的服装变化很快，很多人争当时装模特，也说明人们审美观念的变化。玩具是商品和文化相结合的很好表现，它可以传播文化科学知识，文化科学知识的普及和提高反过来又会促进玩具的生产和设计。电视机是商品，通过收看电视节目，除具有推销商品的广告媒介作用外，还可以通过收看诸如春节联欢晚会之类电视节目，使得许许多多家庭、几亿人全家围在一起看，从而形成一种新的文化传统。商业工作的各个层次都和文化有联系。如商品设计是一种文化，包装是一种文化，广告也是文化，橱窗摆设也是文化，柜台也有文化，因为柜台陈列、营业员的文化素养、商品知识，都和文化有关。商业文化在商品经济各个领域中都存在并随着商品经济的发展而发展。

我认为文化和商业应该结成姻亲，商品经济更需要文化。传统文化怎样和现代文化相结合？传统文化是中国的国情，现代文化是走向世界的需要。国外是球场和商场相结合，打高尔夫球时生意就谈好了。外国的体育明星为老板赚了很多钱。现在咖啡厅也是做生意的地方，它是利用现代大众文化的设施为商业服务。传统文化同现代文化相结合的潜力很大。举两个例子。如中餐宴会上冷盘雕刻，大多是传统题材、传统手法，如能提高一步，在重要宴会上，厨师能够懂得外国文化、利用外国的历史题材和现代手法制作一些冷盘雕刻，就会使外宾感到更加亲切。还有就是孙悟空和米老鼠的例子，孙悟

空和米老鼠,谁的资格老、本领大?当然是孙悟空,孙悟空出世已经有好几百年了,米老鼠诞生只有六十年。孙悟空本领大得很,他大闹天宫。但我感到有种危机感。现在,米老鼠的广告到处都有,知名度很高,成了迪斯尼乐园的摇钱树。孙悟空,外国人知道的就不多了,因为孙悟空不和商品经济联系在一起,形象和内容变得不多。而米老鼠是和商品经济联系在一起的。几十年来,米老鼠的形象没有变,但它随着时代的变化和科学的进步,内容不断变化,它善于利用丰富的想象力,看了电视广告:既有艺术方面的,又有现代知识方面的收获。这个例子很说明建立商业文化学的重要。

记者:请您谈谈目前大陆商业文化的现状。

胡平:就大陆商业文化的现状而言,过去的形式主要是庙会,现在是商品交易会,如广交会,这是一种进步。此外,还懂得了利用商品广告和包装,这也是进步。商业队伍内部职工的文化修养也提高了,三千万商业职工的文化素质要比农民高,商业职工的平均文化程度是“念书”8.3年,接近初中毕业的水平。现在商业也在搞售后服务,这是商品经济的必然发展,如家用电器的上门服务,这是一种进步。我最近参加了一次商业职工的京剧演唱会,我看唱得很好嘛。这也说明商业职工是有文化的,与传统的商业职工是不同的。同时我也感到无论过去还是现在,文化界是与商业紧密联系在一起的,如老舍写《茶馆》,茅盾写《林家铺子》,近年来,以商业活动为题材的影片、电视片,如《瞧这一家子》、《二子开店》等等大量出现,以提倡茶文化为宗旨的老舍茶馆影响也很好。因此,商业和文化是应该互相协助的。

台湾经济在发展过程也有其自己的商业文化,它对传统文化是肯定的,它也重视把现代文化应用在商品经济方面。我看过一些台湾出版的书籍,如“市场学”等,在理论研究方面比我们早一些,快一些,二是在包装广告方面搞的也早,如乌龙茶,台湾的包装很讲究,既有民族特色,又有现代化风格。我有个愿望,就是海峡两岸做生意的、学者能在一起共同探讨商业文化。

中华民族要发展商品经济,应继承传统文化,也要有现代文化,并改造我们的传统文化,使之发扬光大。

我认为,商业文化学的建立和研究,会极大地促进社会主义商品经济发展,促进社会主义文化和精神文明建设,促进海峡两岸的交流和统一。我热切希望海内外、国内外的企业家、学者对此给予关注。

